

L'INDUSTRIA DEL TURISMO PARTNER PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Dr. Enrico Camurati

IITD – International Institute for
Tourism and Development

I dati più significativi del turismo

- Nel 2005 gli arrivi internazionali sono stati > 800 milioni
- Il tasso di crescita è stato del 5,5% rispetto al 2004 e cresce costantemente, nonostante le diverse crisi che si ripetono di anno in anno.
- L'Europa riceve oltre il 50% di tali arrivi internazionali, le Americhe una cifra leggermente inferiore al 20%. Gli altri continenti crescono però a un ritmo maggiore rispetto ai continenti dal turismo consolidato, salvo eccezioni dovute a situazioni contingenti.
- Il WTO prevede che entro il 2020 il numero passerà a 1500 milioni
- Il turismo internazionale è solo uno dei dati significativi, perché spesso il turismo domestico supera gli arrivi internazionali sia per volume che per fatturato generato. E anche per questo tipo di turismo si prevede un boom, soprattutto in certe aree del mondo.
- Il turismo è anche una delle fonti di impiego più importanti (74 milioni di posti di lavoro creati direttamente e 215 milioni indirettamente – oltre l'8% del totale -)
- Rappresenta un PIL pari a 218 miliardi di US\$ (il 10,4% del totale)
- Rappresenta infine oltre il 12% dell'export totale

Il settore dell'ospitalità

Il settore dell'ospitalità è una componente essenziale e dinamica del settore del turismo, offrendo servizi che vanno dagli hotel di lusso, ai B&B, dagli alberghi ai camping e ai servizi caratterizzati da economicità e da servizi più limitati.

Tali strutture possono essere possedute e/o gestite da operatori indipendenti, da catene multinazionali, da compagnie assicurative, da fondi pensione, da enti pubblici, da altri investitori.

Seppur soggetto a un trend di consolidamento, il settore dell'ospitalità è ancora caratterizzato da PMI (ad oggi solo il 20% delle strutture è affiliato a catene nazionali o internazionali; negli USA il rapporto è 70/30)

Inevitabilmente una industria di dimensioni così imponenti ha impatti sociali, economici e ambientali significativi, ed è per questo che lo sviluppo sostenibile e gli aspetti sociali sono divenuti elementi chiave nel guidare i cambiamenti avvenuti nell'industria dell'ospitalità e un importante parametro attraverso il quale la crescita dell'industria verrà sempre più misurata in futuro.

Qui di seguito individuiamo alcuni aspetti economici, sociali e ambientali riguardanti il settore dell'ospitalità.

- **Aspetti economici:** oltre ai dati già presentati, va sottolineato come hotel e ristoranti creino molti posti di lavoro. Secondo un dato consolidato ogni stanza di hotel è legata a 1 membro dello staff, per cui ogni nuova stanza costruita significa 1 nuovo posto di lavoro.

- Per ogni dollaro speso da un ospite in un hotel, si calcola che un ulteriore dollaro venga dato all'economia della comunità (per beni e servizi acquistati per soddisfare i propri bisogni). Si parla in questi casi di "effetto moltiplicatore".

- **Aspetti sociali:** oltre all'importante dato della creazione di posti di lavoro dovuti ad attività "labour intensive" va sottolineato un dato significativo, per cui in certi Paesi le donne rappresentano anche il 70% dei lavoratori in strutture ricettive.

- **Aspetti ambientali:** sono fondamentali dal momento che l'ambiente è la "materia prima" su cui poggiano i servizi turistici, per cui esiste un forte interesse a proteggere l'ambiente.

L'industria dell'ospitalità, seppure caratterizzata da molte attività di piccole dimensioni sparse sul territorio, in termini generali sempre più tende a comportarsi in maniera sostenibile, comprendendo il forte impatto che può avere sulla qualità dell'aria, il consumo di energia e acqua, l'utilizzo del territorio e la produzione di rifiuti.

Gli impatti ambientali di un hotel

- emissioni in atmosfera legate all'utilizzo di carburanti fossili e alla movimentazione delle merci
- consumo di energia per riscaldamento e raffrescamento di locali e per alimentare le diverse apparecchiature necessarie all'attività
- consumo di acqua (superiore per persona a quello dei residenti) e con un dato globale variabile dai 60 ai 220 m³ annui per camera, a seconda delle tecnologie e degli accorgimenti adottati, e del grado di sensibilizzazione degli ospiti
- consumo di territorio in contesti dall'elevato valore naturalistico, per costruire le infrastrutture turistiche (con, in certi casi, fenomeni di erosione, frane, inondazioni). Va ricordato come la costruzione o la ristrutturazione di hotel può essere una opportunità per adottare i principi della bioedilizia (i.e. tecniche tradizionali, materiali locali, nuovi impianti efficienti).
- produzione di rifiuti (plastica, vetro, imballaggi, rifiuti provenienti da cucina e giardini/parchi, vecchio mobilio e attrezzature, sostanze pericolose)
- inquinamento e insostenibilità ambientale lungo tutta la filiera degli approvvigionamenti.

Le opportunità

Legate alle problematiche ambientali (ma anche sociali) prima presentate, sussistono altrettante opportunità.

Per esempio ridurre la produzione dei rifiuti significa risparmiare denaro, così come riutilizzare e riciclare i materiali destinati in discarica, o come attuare pratiche di raccolta differenziata.

Ancora più economicamente rilevante è la partita energetica, dove un qualsiasi imprenditore alberghiero può attuare pratiche e scegliere soluzioni di efficienza energetica o utilizzare – ove possibile – fonti rinnovabili.

Ma ancor più è importante il fatto che molti turisti apprezzino l'aver trascorso una vacanza "a basso impatto ambientale" e usato i servizi di un operatore ambientalmente conscio ⇒ vantaggio competitivo

Questa percezione spesso non si limita ai clienti, ma raggiunge anche i dipendenti; in alcune realtà più sensibilizzate, è dimostrato come un comportamento eco-responsabile diminuisce il turn-over e soprattutto motiva i dipendenti a divenire dei cittadini ambientalmente consci.

Il Turismo Sostenibile

“ il turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo ed accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione. I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico”.

(Definizione WTO)

E' direttamente legata alla definizione di sviluppo sostenibile:

“lo Sviluppo Sostenibile è uno sviluppo che soddisfa le esigenze del presente senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni”.

(Rapporto Burtland 1987)

Rendere il turismo sostenibile

Turismo Sostenibile NON E' un particolare tipo di turismo che si applica a una nicchia di mercato particolarmente attenta agli aspetti sociali e ambientali, che utilizza particolari tipi di prodotti e operatori e che – in contrasto con il turismo dei grandi volumi – porta con sé la “piccola scala”.

Questa è una identificazione pericolosa: per turismo sostenibile si deve intendere quel turismo che si basa e si realizza secondo i principi della sostenibilità; quindi si tratta di rendere sostenibile tutto il turismo, non solo sue specifiche nicchie:

Sostenibile deve essere una CONDIZIONE del turismo, non un TIPO di turismo; e anche il turismo su vasta scala può essere sostenibile (e anzi se vuole essere ha più opportunità in tal senso).

Sinteticamente ricordiamo che il turismo sostenibile deve:

- fare un ottimo uso delle risorse ambientali, che sono elemento chiave per il suo sviluppo, e conservare le risorse naturali e la biodiversità
- rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare le tradizioni e i valori
- assicurare una prospettiva economica di lungo periodo alle attività in essere, fornire benefit economici a tutti gli stakeholder, facendo in modo che tali benefici siano distribuiti in maniera equa, includendo una occupazione stabile, opportunità di guadagno e servizi sociali alle comunità, contribuendo – ove necessario – alla riduzione della povertà.

Turismo Sostenibile VS Ecoturismo

"L'Ecoturismo è un tipo di turismo praticato in aree naturali relativamente indisturbate, con il principale scopo di osservarle e studiarle".

Intrinseco nella definizione stessa di ecoturismo è il fatto che esso deve ridurre al minimo, e se possibile evitare, gli impatti negativi sull'area visitata. Inoltre l'ecoturismo deve contribuire alla conservazione delle aree naturali e allo sviluppo sostenibile dell'intera zona e delle comunità locali. Altro obiettivo è quello di creare una diffusa consapevolezza per la tutela dell'ambiente tra la popolazione indigena e tra i turisti. In sostanza più che di un concetto o di una definizione si tratta di un'aspirazione.

L'ecoturista è colui che ricerca situazioni "vere", luoghi cui l'uomo ha apportato poche se non nulle trasformazioni e che durante il "consumo" dell'esperienza turistica è appagato dalla sensazione (a volte illusoria) di vivere una situazione unica, irripetibile. Il suo atteggiamento nei confronti dell'ambiente è attivamente volto alla sua preservazione, nella consapevolezza delle problematiche e dei pericoli cui è sottoposto. (anche se sempre non è così).

Rendere sostenibile il turismo significa invece tenere in considerazione tutti gli impatti economici, sociali e ambientali allorchè si pianificano, si sviluppano e si svolgono le attività. E' un processo continuo di miglioramento che funziona ugualmente per il turismo in città, nei resort, nelle aree protette, nelle aree costiere, montane, rurali. Si applica a ogni forma di turismo per vacanze, affari e conferenze, congressi o fiere, salute, avventura e naturalmente ecoturismo.

Le sfide del Turismo Sostenibile

- a) **Gestire la crescita:** nei prossimi 20 anni i movimenti dei turisti dovrebbero raddoppiare; questo significa una forte pressione sui territori e sulle risorse di riferimento. Una crescita così imponente deve essere gestita, per evitare danni: va pianificato dove e come sviluppare nuovi insediamenti e localizzazioni, vanno implementati e migliorati i sistemi di gestione ambientale, occorre intervenire sui modelli di consumo.
- Va anche sottolineato come certi ambienti siano assai vulnerabili se sotto pressione:
- gli ambienti marini e costieri
 - le città d'arte e i siti storici, dove la pressione del turismo peggiora la qualità della vita dei cittadini
 - gli ambienti naturali fragili, dove anche solo un numero limitato di visitatori può mettere in pericolo la biodiversità.
- b) **I cambiamenti climatici:** il turismo da un lato ha conseguenze sui cambiamenti climatici (5,3% delle emissioni di gas serra prodotte dall'uomo, il 90% dovuto ai trasporti; l'aviazione pesa per il 3% nel consumo di combustibili fossili e per il 3,5% per l'emissione di gas serra, e l'80% è legata all'aziende civile); dall'altro subisce le conseguenze derivanti dai cambiamenti climatici (ad esempio erosione delle spiagge, frequenza e potenza di uragani e tempeste, il ritiro dei ghiacciai, la riduzione della durata della stagione per gli sport invernali).

- c) Riduzione della povertà:** dimezzare la povertà entro il 2015 è il principale obiettivo dello UN Millenium Goal. Il turismo ha un potenziale enorme in tal senso, dal momento che le risorse culturali e naturali degli Stati poveri danno loro un vantaggio economico comparato. Inoltre il turismo può portare ricavi proprio in alcune aree – definibili rurali – dove vivono i $\frac{3}{4}$ della popolazione mondiale.
- E' anche una attività ad elevata intensità del lavoro, per cui quantitativamente gli occupati sono / saranno molti; il problema è legato al basso livello di remunerazione di tale lavoro.
- d) Aiuto alla conservazione:** il bisogno di trovare più risorse finanziarie per aiutare la conservazione è una problematica a livello mondiale, che varia di Paese in Paese. Generalizzando, le aree protette dei PVS ricevono circa il 30% di quanto sarebbe necessario e alcuni Paesi hanno tagliato del 50% negli ultimi anni i già bassi contributi. Il turismo già oggi è il maggior finanziatore di aree protette e siti archeologici (attraverso fee di entrata, permessi, concessioni, ecc.) ma la % è destinata a salire.
- e) Salute e sicurezza:** negli ultimi anni ripetuti problemi legati alla sicurezza o alla salute di alcuni luoghi hanno causato una riduzione del turismo, anche se da tali accadimenti il turismo stesso si è ripreso velocemente. Ciò non toglie che questo è un problema importante, sia che si tratti di problemi di terrorismo, guerre, malattie o – cosa che accade anche e soprattutto nel primo mondo – disastri ambientali.

Una Agenda per il Turismo Sostenibile

2 sono gli elementi interconnessi che l'agenda deve tenere in considerazione:

- l'abilità del turismo di essere una attività con prospettive future, garantendosi le giuste condizioni
- l'abilità della società e dell'ambiente di assorbire e di trarre beneficio in maniera sostenibile dagli impatti del turismo

L'agenda può articolarsi come un set di 12 scopi che considerino gli impatti ambientali, sociali, economici, e può essere usata come un impianto per sviluppare politiche per un turismo più sostenibile che consenta di

- minimizzare gli impatti negativi del turismo sulle società e gli ambienti;
- massimizzare il contributo positivo e creativo del turismo sulle economie locali, la conservazione dell'eredità culturale e naturale e la qualità della vita di turisti e cittadini.

1. **Fattibilità economica:** garantire fattibilità e competitività delle destinazioni e delle imprese turistiche, affinché possano prosperare e garantire benefici nel lungo termine;

2. **Prosperità locale:** massimizzare il contributo del turismo alla prosperità delle comunità luoghi di turismo;

3. **Qualità dell'impiego:** rafforzare il numero e la qualità dei posti di lavoro creati localmente, in termini di livello retributivo, condizioni di lavoro, potenziale accesso per tutti senza discriminazione di genere, razza, disabilità o altro;

4. **Equità sociale:** prevedere una distribuzione diffusa e onesta dei benefit economici e sociali derivanti dal turismo;

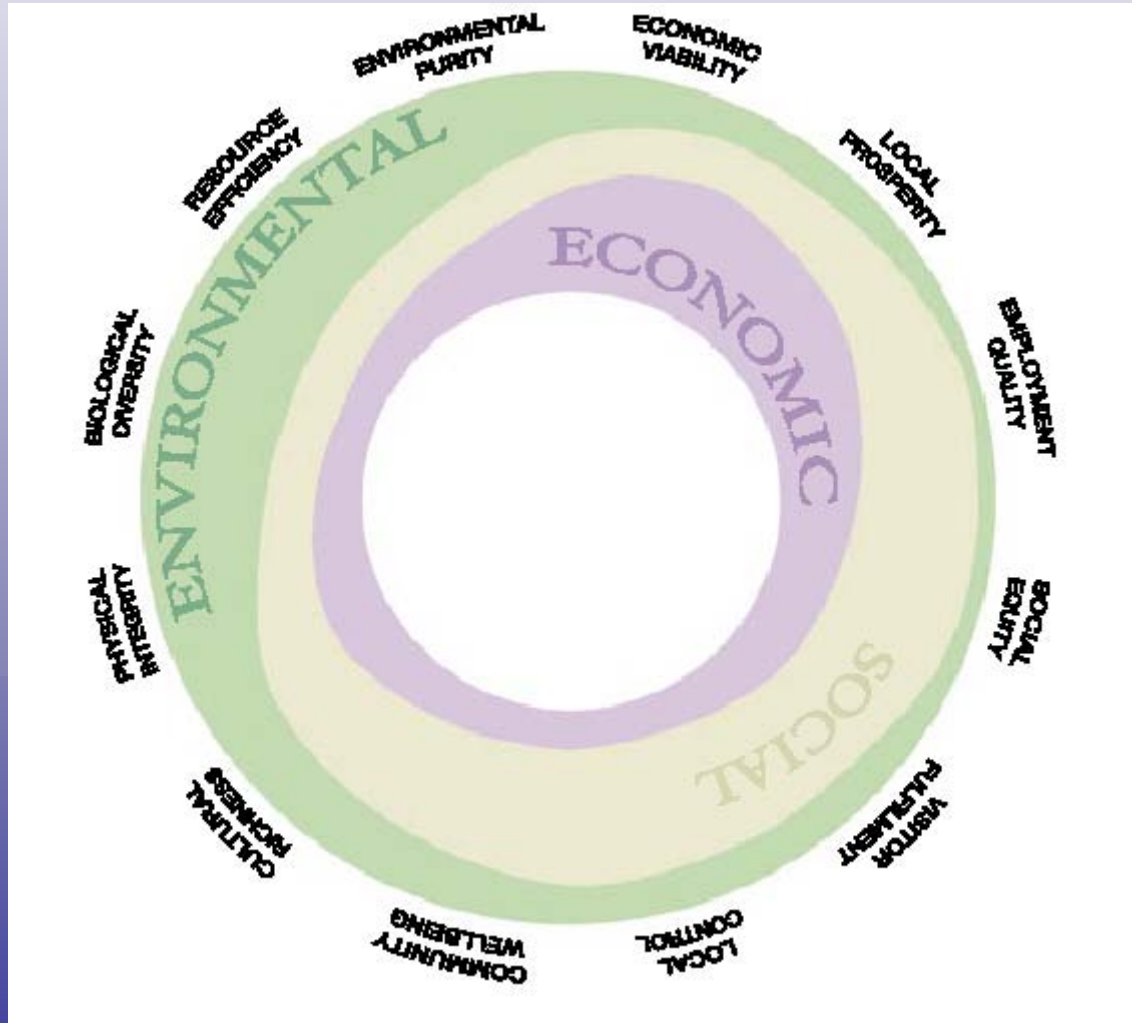
5. **Soddisfazione dei visitatori:** garantire una esperienza appagante, soddisfacente e sicura ai turisti, senza discriminazioni di genere, razza, disabilità o altro.

6. **Controllo locale:** coinvolgere e concedere poteri alle comunità locali nella pianificazione e nelle decisioni circa la gestione e lo sviluppo futuro del turismo nella loro area, in accordo con gli altri stakeholder;
7. **Benessere della comunità:** mantenere e migliorare la qualità della vita delle comunità locali, includendo strutture sociali e accesso alle risorse, agli impianti, ecc., evitando ogni forma di sfruttamento e degrado sociale;
8. **Ricchezza culturale:** rispettare e accrescere il patrimonio storico, la cultura, le tradizioni e i tratti distintivi delle comunità;
9. **Integrità fisica:** mantenere e migliorare la qualità degli ambienti, sia urbani che rurali, e evitare il degrado fisico e estetico dell'ambiente;
10. **Diversità biologica:** supportare la conservazione delle aree naturali, degli habitat, della flora e della fauna, e minimizzare i danni a questi ambienti e elementi.
11. **Efficienza delle risorse:** minimizzare l'uso delle risorse scarse e non rinnovabili nello sviluppo e nell'operatività delle strutture e dei servizi turistici;
12. **Purezza ambientale:** minimizzare l'inquinamento dell'area, dell'acqua, dei terreni e la produzione di rifiuti dovuti alle imprese turistiche e ai turisti stessi.

L'ordine nel quale questi 12 scopi sono elencati non implica alcun ordine di priorità. Ognuno è ugualmente importante e tra il resto molti di questi sono una combinazione di problematiche e impatti ambientali, sociali ed economici:

- ad esempio la fattibilità economica del turismo dipende fortemente dal mantenimento della qualità dell'ambiente locale;
- la qualità dell'impiego e l'equità sociale sono problematiche sia attengono sia alla sostenibilità economica che a quella sociale.

Relazione tra i 12 scopi e i pilastri della sostenibilità



Turisti “verdi” – più che una nicchia di mercato

Si dice da più parti che i turisti in termini generali non siano interessati alla sostenibilità delle proprie vacanze e viaggi, e questo è uno dei limiti maggiori al realizzarsi di un turismo più sostenibile.

Ma molto dipende dalla domande che vengono poste.

Indagini fatte su un campione molto vasto per capire il grado con cui i consumatori sono interessati alle relazioni tra le loro attività di turisti e l’ambiente e le comunità ospitanti (e non a domande specifiche sulla sostenibilità) dimostrano ad esempio come:

- esiste un livello molto elevato di preoccupazione per l’ambiente e gli aspetti sociali delle destinazioni, allorché si pensa che queste questioni impattino direttamente sul benessere del turista (salute, sicurezza, ecc.)
- esiste un crescente interesse da parte dei turisti per le vacanze in siti naturalistici e storico-culturali, e per l’autenticità e il valore educativo di tali esperienze.
- un numero elevato di turisti esprime preoccupazione per l’impatto delle proprie vacanze, sia per le proprie specifiche azioni che per la scelta dei tour operator e dei fornitori di specifici servizi in loco.
- sussiste una considerevole disponibilità a pagare un “premio” per supportare l’ambiente e le comunità locali.

.... ma

Occorre essere realisti e ricordare come risultino ancora di gran lunga più percepiti la bellezza della destinazione, il clima, la qualità delle strutture, la convenienza dei servizi.

L'impatto del viaggio comincia però a essere considerato una discriminante a parità degli altri elementi.

Altro elemento importante da sottolineare è che i turisti sono più propensi a dirsi preoccupati per gli impatti della vacanza sull'ambiente locale e sulla qualità della vita della comunità presente nell'ambito in cui essi soggiornano, piuttosto che per le problematiche "macro".

Il punto dolente di tutto questo discorso è che "tra il dire e il fare...", ovvero anche coloro che dicono di essere sensibili e interessati non sempre si comportano di conseguenza....

La sfida rimane aperta; occorre investire in tal senso, per rendere più informati e interessati i turisti; a tutto vantaggio di quelle realtà e di quegli operatori che si qualificano in senso ambientalmente e socialmente sostenibile.

Alcune statistiche sulle risposte del mercato

a) Preoccupazione dei turisti per il proprio benessere

- il 60% dei tedeschi si dice preoccupato per i rifiuti, il 51% per l'inquinamento acustico, il 46% per una buona protezione della natura nei luoghi di destinazione
- l'83% dei turisti inglesi che compra dei pacchetti vacanza dice che una spiaggia sporca o un mare inquinato influenza pesantemente la scelta della destinazione; il 74% è preoccupato nella stessa misura per la criminalità e il 62% per il rischio di contrarre malattie.

b) Interesse a fare esperienze diverse

- il 61% dei turisti USA cerca esperienze di viaggio in cui siano inseriti siti naturali, storici, culturali ben preservati; il 53% è d'accordo sul fatto che l'esperienza è migliore quando imparano il più possibile sulla geografia, la cultura, i costumi propri della destinazione;
- il 75% dei turisti britannici conviene che il loro viaggio debba includere esperienze di cultura e cibo locale.

c) Preoccupazione dei turisti per l'impatto delle loro azioni

- il 75% dei viaggiatori USA ritiene importante che le loro visite non danneggino l'ambiente
- il 51% dei turisti britannici dice che la scarsità di cibo e di acqua per la gente del luogo ha un peso importante nella scelta delle destinazioni
- l'82% dei turisti olandesi crede che integrare informazioni sullo stato dell'ambiente nei cataloghi di viaggio sia una buona idea

d) Disponibilità a pagare di più

- il 53% dei turisti britannici si dichiara pronto a pagare di più per far sì che i lavoratori abbiano garantite condizioni di lavoro e di salario migliori.

- il 45% farebbe altrettanto per aiutare la tutela dell'ambiente e compensare gli effetti ambientali negativi del turismo.

La media del “premio” che sarebbero disposti a pagare è il 5% del prezzo della vacanza.

- il 69% dei turisti danesi che soggiornano in alberghi con l'ecolabel sarebbero disposti a pagare di più per soggiornare in questi stessi hotel, in virtù della loro caratterizzazione ambientale

Sviluppo del Turismo Sostenibile

Le imprese turistiche sono direttamente coinvolte e influenzate dalle strategie per lo sviluppo del turismo – sia esso sostenibile o meno – di solito in capo alle Istituzioni.

L'adozione di strategie coerenti e correttamente strutturate consente a tutto il settore turistico di trarne giovamento, sia nel breve periodo che a maggior ragione in prospettiva.

Se vale tutto quanto sin qui detto l'implementazione e l'adozione della sostenibilità è un **valore aggiunto**, o per alcune realtà un **elemento imprescindibile**.

Le fasi

1. Sviluppo di una strategia per il turismo sostenibile
2. Determinazione del livello e della natura del turismo
3. Influenza sullo sviluppo del turismo
4. Influenza sull'attività delle imprese del settore turistico
5. Influenza sui turisti: promozione del consumo sostenibile

1. Sviluppo di una strategia per il turismo sostenibile

Lo sviluppo di una strategia per il turismo sostenibile dovrebbe essere un processo partecipato che coinvolga tutti gli stakeholder (tra cui i gestori di strutture ricettive) per promuovere una più vasta adesione alla strategia e un forte impegno nella implementazione.

3 sono le fasi per la formulazione di una strategia:

- analisi delle condizioni, problemi e opportunità (o anche SWOT analysis)
- identificazione degli obiettivi e assunzione di decisioni circa le scelte strategiche
- sviluppo di politiche e di piani d'azione

2. Determinazione del livello e della natura del turismo

I partner, consultati dall'istituzione coordinatrice, dovrebbe fare scelte strategiche rispetto al livello generale e alle forme di turismo più appropriata per un Paese o una destinazione specifica.

2 elementi importanti nel determinare il livello delle attività turistiche sono:

- la distribuzione degli spazi per il turismo: lo stesso tipo di turismo non va bene ovunque
- la stagionalità: uno degli elementi più problematici per la sostenibilità del turismo. Se infatti in alcuni casi un turismo stagionale può essere positivo, perché permette alla comunità e alla natura di "riprendersi" nella stagione morta, ci sono molte ragioni per cui il turismo sarebbe più sostenibile se meno stagionale; ad esempio: migliori risultati e prospettive economiche per le imprese, migliore qualità dei posti di lavoro, un miglior uso delle risorse – es: posti letto – e delle infrastrutture, un inferiore congestione nei periodi di picco, pericolosi per l'ambiente e le comunità

In questa fase bisogna effettuare:

a) la selezione del mercato, identificando i mercati prioritari e influenzando anche le politiche per i tipi di prodotti da favorire e le strategie di marketing da adottare.

Circa la sostenibilità, elementi da considerare sono, ad esempio: stagionalità, spesa per turista, potenziale di crescita, durata della permanenza, responsabilità e "impronta" dei turisti, risposta all'offerta, capacità di impattare in maniera efficiente sul mercato.

b) la selezione dei prodotti offerti: scelta dei prodotti e del loro mix. In termini generali sono pochi i prodotti insostenibili a priori; dipende come essi vengono sviluppati e forniti; le istituzioni e il settore privato dovrebbero ridurre i punti di debolezza e rafforzare i punti di forza dei prodotti più sostenibili.

Table 4.1: Potential advantages and disadvantages of different types of tourism in terms of sustainability		
Tourism type	Potential advantages	Potential disadvantages
Larger resorts and hotels, or similar enterprises	<ul style="list-style-type: none"> • Generation of significant employment • Resources to support training • Business and marketing skills; financial stability • Ability to invest in environmental management systems and new technology • Potential for market diversification to reduce seasonality • Can absorb large visitor volumes 	<ul style="list-style-type: none"> • Land and resource hungry • Potentially large ecological footprint • May not relate readily to local community • Potentially greater economic leakages, including repatriation of profits • Anonymity and lack of authenticity • Potential for exploitation of community/environment and lack of local influence • Possible lack of long term commitment to the local area
Medium, small and micro enterprises	<ul style="list-style-type: none"> • Individually owned and potentially responsive to local circumstances • May be located in areas of economic need • Flexible, with potential to grow • Able to deliver authentic experience • Profits may be retained in community 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderate to low levels of employment • Variable quality • Lack of resources to make investments in quality and environmental management • Lack of business skills • Difficulty in securing market access

1.

Community-based tourism	<ul style="list-style-type: none"> • Products owned/operated by community, with sharing of economic and social benefits • Wider community awareness stimulating local support for conservation of culture and nature • Delivery of authentic experiences based on local knowledge • Increased visitor awareness of, and support for, community issues 	<ul style="list-style-type: none"> • Any uncertainty over ownership, and lack of entrepreneurial motivation, may lead to weak economic sustainability • Challenge to ensure fair distribution of benefits • Lack of business skills and difficult access to markets • Can be difficult to break dependency on outside assistance
Ecotourism enterprises	<ul style="list-style-type: none"> • Growing market interest • All ecotourism products by definition should be specifically designed to minimize environmental impact, and to support conservation and communities • Suited to sensitive/protected areas 	<ul style="list-style-type: none"> • Location in natural areas, and possibly indigenous communities, opens potential for intrusive impact • Potential to abuse term 'ecotourism', with positive impacts not assured • Visitor appeal often seasonal
Activity tourism enterprises	<ul style="list-style-type: none"> • Growing market interest • Strong recreational benefits • Potential to extend season • Can generate new tourism in remote rural areas • Some environmentally benign activities—walking, cycling 	<ul style="list-style-type: none"> • Can be seriously environmentally damaging if not properly managed/controlled • Potential concerns with visitor safety
Cultural tourism enterprises	<ul style="list-style-type: none"> • Supporting conservation of heritage and cultural richness • Potential to extend season • Increases visitor awareness 	<ul style="list-style-type: none"> • Term difficult to define • Potential to degrade culture unless well handled

3. Influenza sullo sviluppo del turismo

Sono molti i fattori da tenere in considerazione quando si prendono decisioni sullo sviluppo del turismo e sulle specifiche politiche:

- fattori di sviluppo strategico: collegati ai modi in cui un certo sviluppo può impattare sulla scala e sul tipo di turismo in una destinazione
- fattori di localizzazione: collegati alle scelte e alle decisioni sul dove il turismo vada incoraggiato o scoraggiato.
- fattori di performance e impatto: connessi con gli impatti di uno specifico sviluppo sull'economia, la società, l'ambiente

4. Influenza sull'attività delle imprese del settore turistico

Le politiche possono incoraggiare, supportare e promuovere le azioni delle imprese in:

- qualità e customer care: elementi importanti per la sostenibilità economica e la soddisfazione del visitatore
- gestione ambientale: l'utilizzo di forme più o meno sofisticate di sistemi di gestione ambientale costituisce parte delle azioni che le imprese possono fare. Un uso equo delle risorse, ad es. l'acqua, così come il rispetto dei bisogni della comunità possono essere visti come un aspetto di una gestione con i caratteri dell'eco-compatibilità
- la gestione delle risorse umane: fornire opportunità di impieghi di buona qualità e accessibili in modo equo è importante, soprattutto per le HR locali.
- gestione della catena degli approvvigionamenti: occorre lavorare con fornitori che:
 - *provengano dal contesto locale, per ridurre le distanze per i trasporti e aiutare la comunità locale
 - *dimostrino politiche commerciali e occupazionali etiche
 - *utilizzino processi produttivi "verdi", come nel caso dell'agricoltura biologica

- Relazioni con la comunità locale e l'ambiente: le imprese possono essere incoraggiate a supportare la conservazione dell'ambiente locale e le cause sociali.
- Influenza nei confronti dei visitatori/turisti: le imprese possono avere un impatto significativo sui comportamenti dei loro ospiti. Ciò viene fatto fornendo informazioni, approfondimenti (guide), facilitazioni (sconti per turisti "verdi").

Le istituzioni possono (o devono?) aiutare le imprese ad essere più sostenibili con un supporto consulenziale diretto e attraverso politiche e azioni in grado di creare le condizioni per la sostenibilità.

- Le condizioni generali per la sopravvivenza del business sono fondamentali per le imprese del turismo: accesso al mercato, disponibilità di forza lavoro qualificata, immagine positiva della destinazione, sicurezza, oltre al bisogno fondamentale di mantenere territori attraenti.
- La messa a disposizione di infrastrutture adeguate
- La creazione di strumenti che facilitino la collaborazione tra le imprese
- Il supporto allo sviluppo della catena degli approvvigionamenti migliorando contatti e informazioni e sviluppando fonti locali di approvvigionamento.

Strumenti:

- leggi, regolamenti e altri strumenti cogenti
- misure volontarie, più efficaci degli strumenti cogenti: marchi, reporting, auditing
- strumenti economici, strumenti per il marketing e la comunicazione
- capacity building per stakeholder della comunità, in primis gli imprenditori
- creazione e buona gestione di appropriati servizi pubblici e infrastrutture
- un canale di comunicazione a 2 vie tra imprese e istituzioni

5. Influenza dei turisti: promozione del consumo sostenibile

Le attività dei visitatori e le decisioni che essi prendono hanno un legame con l'intera agenda della sostenibilità: Essi incidono sui flussi e sul mantenimento delle entrate, sui benefici e sulle pressioni esercitate sulle comunità ospitanti e sull'impatto ambientale globale e locale.

La loro influenza è parzialmente diretta e parzialmente è un segnale che il mercato fornisce alle imprese, che forse nel lungo periodo è il modo più sostenibile per impattare sui comportamenti delle stesse.

- la consapevolezza dei consumatori sulla sostenibilità di turismo e viaggi può essere elevata in ogni momento, attraverso l'educazione generale, i programmi dei media, ecc.
- L'impatto di un viaggio personale può essere influenzato in ogni momento attraverso messaggi e immagini proposte quando si sceglie e pianifica dove andare, durante il viaggio, una volta a destinazione, dopo.

Influenza sulle scelte di viaggio e sui flussi dei visitatori: elementi chiave per la sostenibilità

- quando il viaggio viene effettuato (periodi di punta, morta stagione, ecc)
- quali posti visitare (es: incoraggiare o scoraggiare la visita a aree protette per ragioni differenti)
- mezzi di trasporto utilizzati
- operatori e imprese selezionate
- dimensione dei gruppi
- durata della permanenza

Influenza sui comportamenti dei visitatori e sul loro grado di consapevolezza: i turisti vanno incoraggiati a

- rispettare le comunità ospitanti e evitare ogni forma di distruzione dell'ambiente
- conoscere le bellezze storiche, culturali e naturalistiche dell'area
- acquistare prodotti locali
- ridurre l'impatto ambientale personale (acqua, energia, rifiuti)
- seguire buone pratiche quando svolgono attività outdoor
- supportare i progetti sociali o di conservazione naturalistica, sia finanziariamente che in altri modi

Strumenti

- Messaggi trasmessi attraverso servizi di marketing e informazione
- Codici di condotta e suggerimenti per il comportamento
- Regolamentazione (ad esempio per limitare gli accessi o prevenire attività pericolose)
- Certificazioni volontarie (che forniscono uno strumento per scegliere prodotti e servizi di imprese sostenibili)
- Strumenti economici atti a influenzare le scelte dei consumatori (es. definizione dei prezzi)
- Infrastrutture e servizi pubblici (es. trasporti), necessari alla piena implementazione delle specifiche politiche scelte
- Processi di monitoraggio dei flussi turistici
- Sistemi per ricevere i feedback dei turisti

Strumenti per un Turismo Più Sostenibile

1. **STRUMENTI DI MISURAZIONE:** usati per determinare i livelli di turismo e impatto e per verificare cambiamenti reali o potenziali.
2. **STRUMENTI "COMMAND AND CONTROL":** in grado di permettere ai governi di effettuare dei controlli su determinati aspetti di sviluppo e di attività, sostenuti dalle leggi.
3. **STRUMENTI ECONOMICI:** in grado di influenzare il comportamento e l'impatto attraverso mezzi finanziari e mandando segnali attraverso il mercato.
4. **STRUMENTI VOLONTARI:** usati per fornire strutture o processi capaci di incoraggiare l'adesione volontaria da parte degli stakeholder ad approcci e pratiche sostenibili.
5. **STRUMENTI DI SUPPORTO:** usati dalle istituzioni per influenzare – direttamente o indirettamente – e supportare le imprese e i turisti nel rendere le proprie attività e operazioni più sostenibili.

QUI DI SEGUITO APPROFONDIAMO ALCUNI DI ESSI

1. STRUMENTI DI MISURAZIONE

a) Indicatori di sostenibilità e attività di monitoraggio

La scelta e l'uso di indicatori di sostenibilità è una componente centrale di un processo di pianificazione e gestione. Grazie agli indicatori è possibile monitorare i cambiamenti in ogni momento in maniera costante e coerente. Essi aiutano a definire gli obiettivi e – cosa più importante – a seguirli in modo chiaro. Si usano per presentare:

- l'attuale stato dell'industria (es. tasso di occupazione, grado di soddisfazione)
- gli elementi di stress sul sistema (es. livello di criminalità, penuria d'acqua)
- gli impatti del turismo (es. modifiche nei livelli di reddito della comunità, % di deforestazione)
- gli effetti delle azioni gestionali (modifiche nei livelli di inquinamento, n° di turisti abituali).

NB. Il benchmarking : un adeguato sistema di indicatori e il conseguente monitoraggio serve per il benchmarking con destinazioni simili, a patto di poter confrontare concorrenti con lo stesso set di indicatori.

b) Identificazione dei limiti del turismo

E' dimostrato che associati al turismo vi sono impatti negativi su società e ambiente, spesso dovuti al volume dei turisti e a uno sviluppo superiore alle capacità del territorio. E' importante identificare questi limiti per assistere pianificatori e politici.

NB. Il concetto di "carrying capacity" si riferisce al numero di turisti che un luogo può ospitare senza nuocere all'ambiente o alle popolazioni locali o causare una riduzione nella soddisfazione dei turisti.

N.B. LA CARRYING CAPACITY – LA CAPACITA' DI CARICO

- capacità ecologica: basata su fattori biologici o fisici, quali l'abilità di certe specie di resistere al disturbo
- capacità socio-culturale: determinata da impatti inaccettabili sulla comunità locale o limitazioni dovute alla disponibilità di risorse umane
- capacità psicologica: quantità di affollamento che i turisti percepiscono come accettabile senza che la qualità dell'esperienza ne tragga nocumento. Dipende dal tipo di turista, dal tipo di attività, dalle aspettative.
- capacità infrastrutturale: numero di posti letto o capacità dei servizi di trasporto o forniture idriche.
- capacità gestionale: numero di turisti realisticamente gestibili in un'area senza avere problemi economici o amministrativi

2. STRUMENTI "COMMAND AND CONTROL"

a) legislazione, regolamentazioni e autorizzazioni

Servono per definire dei requisiti obbligatori e applicabili per legge, che comportano sanzioni se non rispettati. Tali strumenti devono essere chiari, significativi, adottabili e le istituzioni devono essere in grado di farli rispettare.

b) pianificazione territoriale e controllo sulle dinamiche di sviluppo

Servono per influenzare la localizzazione delle nuove attività turistiche e per controllare uno sviluppo potenzialmente pericoloso (non solo quindi lo sviluppo turistico, ma anche le altre forme che possono danneggiare lo sviluppo economico del turismo nel M/L termine).

3. STRUMENTI ECONOMICI

a) tasse e oneri: queste misure funzionano attraverso fattori denominati costo, prezzo, ricavi, che è provato siano il fattore che più influenza scelte e decisioni di imprese e consumatori.

Sono però strumenti indiretti, ed è quindi difficile capire il loro impatto.

Conseguenze sul turismo sostenibile:

- cambiamento dei comportamenti di consumatori e imprese: possono essere costruite per penalizzare pratiche insostenibili quali l'inquinamento e per cambiare i modelli di domanda.
- aumentare le entrate da consumatori e imprese da utilizzare per mitigare gli impatti e finanziare progetti di conservazione o per la comunità.

b) Incentivi finanziari e accordi: questi strumenti economici influenzano gli atteggiamenti delle imprese fornendo loro uno specifico supporto finanziario o dando opportunità commerciali a fronte del fatto che esse agiscano in una determinata maniera.

4. STRUMENTI VOLONTARI

a) Codici di condotta e Linee guida: forniscono meccanismi per definire aspettative e richieste chiare per turisti, imprese, altri stakeholder, senza avere alle spalle alcuna legge.

Spesso sono sufficienti per ottenere gli stessi risultati ottenibili con strumenti vincolanti.

b) Report e Audit: i report servono alle imprese e alle organizzazioni per descrivere i risultati dei loro sforzi per gestire gli impatti sulla sostenibilità e per condividere le informazioni con gli stakeholder.

I report possono essere realizzati:

- a livello di impresa o società individuale o come somma di soggetti operanti in uno specifico settore del turismo
- a livello di singola destinazione o a livello regionale o nazionale

c) Certificazioni volontarie: meccanismo per assicurare che una attività o un prodotto risponda a determinati standard che possono essere fissati dalle istituzioni o definiti per accordo tra settori industriali. Nel turismo la certificazione è usata in primis per verificare le attività e gli standard delle imprese e per assicurare la soddisfazione e la sicurezza dei consumatori. Può chiaramente estendersi a coprire le tematiche della sostenibilità. Le componenti chiave della certificazione include:

- la partecipazione volontaria delle imprese
- criteri e standard chiaramente definiti
- un processo di auditing (verifica) e valutazione
- il riconoscimento di quelli che rispettano determinati criteri, attraverso un marchio o un logo
- un processo di follow-up per verificare la continua conformità

Vantaggi della certificazione

modo di inserire una parte del complesso set di scopi e obiettivi propri della sostenibilità e di distinguere le imprese che si impegnano per il suo raggiungimento

- uno dei pochi modi obiettivi per consentire a chi vuole promuovere la sostenibilità con le proprie scelte e azioni di sapere chi scegliere.

Svantaggi della certificazione

- Implica disponibilità di tempo e denaro per la sua gestione
- E' difficile convincere le imprese a aderire, perché si vedono chiaramente i costi, non i vantaggi
- Si dice anche che le certificazioni discriminino tra imprese, soprattutto quelle molto piccole
- Esiste un problema di comparazione tra schemi, creando confusione nel pubblico

Tipologie di certificazione (studio del WTO del 2001: >60 schemi solo nel turismo)

- conformità in termini di salute e sicurezza (solitamente prerequisiti per gli altri)
- qualità di strutture e servizi (le prime, es. stelle; misurata oggettivamente o soggettivamente)
- sistemi di gestione (qualità - ISO 9000) e sistemi di gestione ambientale (ISO 14000 o EMAS)
- sistemi legati alle condizioni sociali di staff, personale, ecc.
- sostenibilità globale (triple bottom line)

5. STRUMENTI DI SUPPORTO

a) **Costruzione e gestione delle infrastrutture**

Possono essere considerati come uno strumento per rendere + sostenibile il turismo.

Ciò riguarda soprattutto i trasporti, i servizi e le public utility (acqua, energia, rifiuti,...)

b) **Capacity Building**

Significa sviluppare il potenziale e le capacità degli stakeholder per prendere e implementare decisioni che possano portare a un turismo + sostenibile, aumentando la loro comprensione, le conoscenze, le capacità e la fiducia in se stessi.

Con le imprese:

- fornire servizi di consulenza diretti e realizzare corsi di formazione e workshop
- utilizzare strumenti specifici e focalizzarsi sugli elementi della sostenibilità
- sviluppare network su base tematica o geografica, collegati a strutture esistenti
- processi formativi nuovi: trasversali, a 2 vie, basati sulla formazione continua: gli stakeholder lavorano assieme per migliorare le performance individuali e la qualità / sostenibilità del turismo nell'area, con la creazione e lo scambio di conoscenze, competenze, esperienze diverse per ognuno degli interlocutori.

c) **Marketing e servizi informativi**

Servono per fornire link di comunicazione essenziali tra destinazioni, prodotti e turisti.

Le loro funzioni principali nel rendere il turismo più sostenibile sono:

- facilitare l'accesso al mercato: si deve fare attenzione soprattutto alle piccole realtà e alle iniziative nate dal tessuto locale, affinché trovino anch'esse spazio
- promuovere particolari forme di turismo e specifici prodotti più sostenibili di altri
- influenzare le scelte dei turisti, informandole sulle caratteristiche di sostenibilità, incoraggiando certe attività e scoraggiandone altre.

✓ Marketing strategico connesso a obiettivi di sostenibilità

Le attività di marketing devono fare riferimento alle decisioni strategiche circa le dimensioni e il tipo di turismo richiesto e la sua localizzazione. Priorità sono:

- la promozione nei confronti di target selezionati in riferimento agli obiettivi di sostenibilità
- la riduzione della stagionalità, promuovendo immagine e proposte del fuori-stagione
- la promozione di destinazioni alternative, per diffondere benefici e carichi
- la massimizzazione e la valorizzazione trattenuta in ambito locale, max spesa per persona e durata della permanenza
- la promozione dei trasporti locali

✓ Immagine e informazioni trasmesse in maniera adeguata

Il marketing di successo di una destinazione dipende in parte dallo sviluppo e dalla promozione di un marchio chiaro basato sui valori chiave della destinazione. Nell'interesse della sostenibilità marchio e associate immagini devono:

- essere sufficientemente forti da richiamare l'attenzione e generare un nuovo interesse
- differenziare sufficientemente la propria destinazione dalle altre
- essere autentici, così da collegarsi chiaramente a ciò che il visitatore troverà
- evitare stereotipi e immagini che avviliscano le comunità locali e i propri valori

NB alcune realtà inseriscono la sostenibilità nella propria immagine; questo fatto è positivo ma solo se condizioni quali ambiente pulito e comunità positive sono realmente riscontrabili.

✓ Promozione di specifici prodotti e destinazioni

I servizi di promozione servono a dare particolare visibilità a una serie di prodotti e servizi che si relazionano più direttamente agli obiettivi di sostenibilità. 3 sono gli approcci da usare:

- inserimento dei prodotti sostenibili nelle campagne di marketing e comunicazione generali, non trattandoli come una componente separata, di nicchia.
- sviluppo di specifiche campagne di marketing; a fronte di maxicampagne promozionali, alcuni prodotti specifici traggono beneficio dall'essere promosse separatamente (es. tour in bici o vacanze d'avventura) con canali e strumenti specifici.
- supporto al marketing collaborativo nel contesto dei network: iniziative sviluppate in partnership tra più soggetti sono utili per facilitare l'accesso al mercato di piccole realtà, incapaci da soli di raggiungere risultati sufficienti in termini di penetrazione. Possono essere legati a servizi aggiuntivi quali prenotazioni centralizzate, servizi di marketing quali ricerche di mercato condivise, partecipazione congiunta a fiere, stampa materiali, sito web.

✓ Garanzia di effettiva distribuzione delle informazioni in ambito locale

La disponibilità di informazioni di buona qualità per i visitatori quando essi arrivano a destinazione e durante la permanenza può essere uno strumento molto utile per comunicare le qualità e i caratteri distintivi dei prodotti offerti e di solito incoraggia il turista a spendere di più. Inoltre tale servizio può anche permettere di far comprendere ai turisti le problematiche ambientali e le esigenze della comunità. Solitamente gli strumenti utilizzati sono:

- strutture dedicate ai turisti (Tourist Information Centre, Visitor Centre)
- pannelli e segnalazioni che forniscono informazioni
- rappresentanti delle imprese turistiche, che forniscono le prime informazioni ai turisti appena arrivati
- guide, che accompagnano i turisti e possono influenzare i loro comportamenti.

Problematiche e Indicatori Base per il Turismo Sostenibile

Il WTO ha sviluppato nella "Guida degli Indicatori per lo Sviluppo Sostenibile per le Destinazioni Turistiche" una serie di 50 problematiche e per ognuna di esse vari indicatori, a cui se ne possono aggiungere altri in base alle specifiche esigenze.

Baseline Issue	Suggested Baseline Indicator(s)
Local Satisfaction with Tourism	<ul style="list-style-type: none"> Local satisfaction level with tourism (questionnaire)
Effects of Tourism on Communities	<ul style="list-style-type: none"> Ratio of tourists to locals (average and peak period/days) % who believe that tourism has helped bring new services or infrastructure. (questionnaire-based) Number and capacity of social services available to the community (% attributable to tourism)
Sustaining Tourist Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> Level of satisfaction by visitors (questionnaire-based) Perception of value for money (questionnaire-based) Percentage of return visitors
Tourism Seasonality	<ul style="list-style-type: none"> Tourist arrivals by month or quarter (distribution throughout the year) Occupancy rates for licensed (official) accommodation by month (peak periods relative to low season) and % of all occupancy in peak quarter or month % of business establishments open all year Number and % of tourist industry jobs which are permanent or full-year (compared to temporary jobs)
Economic Benefits of Tourism	<ul style="list-style-type: none"> Number of local people (and ratio of men to women) employed in tourism (also ratio of tourism employment to total employment) Revenues generated by tourism as % of total revenues generated in the community

Baseline Issue	Suggested Baseline Indicator(s)
Energy Management	<ul style="list-style-type: none"> • Per capita consumption of energy from all sources (overall, and by tourist sector, per person day) • Percentage of businesses participating in energy conservation programmes or applying energy saving policy and techniques • % of energy consumption from renewable resources (at destinations, establishments)
Water Availability and Consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Water use: (total volume consumed and litres per tourist per day) • Water saving (% reduced, recaptured or recycled)
Drinking Water Quality	<ul style="list-style-type: none"> • Percentage of tourism establishments with water treated to international potable standards. • Frequency of water-borne diseases: number/percentage of visitors reporting water-borne illnesses during their stay
Sewage Treatment (Wastewater Management)	<ul style="list-style-type: none"> • Percentage of sewage from site receiving treatment (to primary, secondary, tertiary levels) • Percentage of tourism establishments (or accommodation) on treatment system(s)
Solid Waste Management (Garbage)	<ul style="list-style-type: none"> • Waste volume produced by the destination (tonnes) (by month) • Volume of waste recycled (m³) / Total volume of waste (m³) (specify by different types) • Quantity of waste strewn in public areas (garbage counts)
Development Control	<ul style="list-style-type: none"> • Existence of a land use or development planning process, including tourism • % of area subject to control (density, design, etc.)
Controlling Use Intensity	<ul style="list-style-type: none"> • Total number of tourist arrivals (mean, monthly, peak periods) • Number of tourists per square metre of the site (e.g. at beaches, attractions), per square kilometre of the destination, mean number/peak period average